

”Men du e ju suomenruotsalainen”

Framställningen av finlandssvenskar i finska TV-reklamer

Jonas Johnhem

Examensarbete

Mediekultur

2011

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	8321
Författare:	Jonas Johnhem
Arbetets namn:	"Men du e ju suomenruotsalainen" Framställningen av finlandssvenskar i finska TV-reklamer
Handledare (Arcada):	Mats Nylund
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Examensuppsatsen kartlägger framställningen av finlandssvenskar i finska TV-reklamer. Arbetet består av semiotiska analyser av tre olika reklamfilmer för tre olika produkter. Finlandssvenskar är infödda finländska medborgare som har svenska som modersmål eller svenskspråkiga rötter. Vanliga fördomar mot finlandssvenskar är att de är isolerar sig från övriga befolkningen, att de är en privilegierad elit och att de är ofosterländska. De tre reklamfilmerna har karaktärer som kan identifieras vara finlandssvenskar. Finlandssvenskarna presenteras i komiska och negativa stereotyper som stärker fördomarna.</p>	
Nyckelord:	Finlandssvenskar, representation, televisionreklam, stereotyper, minoriteter, semiotik
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media culture
Identification number:	8321
Author:	Jonas Johnhem
Title:	"Men du e ju suomenruotsalainen" Framställningen av finlandssvenskar i finska TV-reklamer
Supervisor (Arcada):	Mats Nylund
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The thesis investigates how the Swedish-speaking Finns are represented in Finnish television advertisements. The paper consists of three analyses of three different advertisements for three different products. Swedish-speaking Finns are Finnish citizens who speak Swedish as their native language or have Swedish ancestry. Common prejudices towards the Swedish-speaking Finns are that they isolate themselves from the Finnish –speaking majority, they are a privileged elite and that they are un-Finnish. All advertisements show characters who can be identified as Swedish-speaking Finns. The Swedish-speaking Finns are portrayed in comical and negative stereotypes which strengthen the prejudices towards the Swedish-speaking Finns.</p>	
Keywords:	Swedish-speaking Finns, representation, television advertisements, stereotypes, minorities, semiotics
Number of pages:	44
Language:	Ruotsi
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediakulttuuri
Tunnistenumero:	8321
Tekijä:	Jonas Johnhem
Työn nimi:	"Men du e ju suomenruotsalainen" Framställningen av finlandssvenskar i finska TV-reklamer
Työn ohjaaja (Arcada):	Mats Nylund
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opinnäytetyö selvittää sitä, miten suomenruotsalaisia esitetään suomalaisissa televisiomainoksissa. Työ koostuu kolmen eri mainoksen analyysistä. Mainokset mainostavat eri tuotteita. Suomenruotsalaiset ovat Suomen kansalaisia, jotka puhuvat ruotsia äidinkielenään tai joilla on ruotsalaiset sukujuuret. Yleisten ennakkoluulojen mukaan suomenruotsalaiset eristäytyvät valtaväestöstä, muodostavat etuoikeutetun eliitin ja ovat epäisänmaallisia. Kaikissa kolmessa mainoksessa on henkilöhahmoja, jotka ovat tunnistettavissa suomenruotsalaisiksi. Suomenruotsalaiset esitetään mainoksissa koomisilla ja negatiivisilla stereotyyppioilla, jotka vahvistavat suomenruotsalaisiin kohdistuvia ennakkoluuloja.</p>	
Avainsanat::	Suomenruotsalaiset, representaatio, televisiomainos, stereotyytit, vähemmistö, semiotiikka
Sivumäärä:	44
Kieli:	Swedish
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Syfte	8
1.2	Definitioner	8
1.3	Metoder	9
1.4	Tidigare forskning	12
2	Analys.....	13
2.1	Beskrivning av DNA: Ylioppilaat.....	13
2.2	Analys av DNA: Ylioppilaat.....	21
2.3	Beskrivning av Lotto: 20 riviä	24
2.4	Analys av Lotto: 20 riviä	28
2.5	Beskrivning av Vaasan & Vaasan: Myyjäiset	30
2.6	Analys av Vaasan & Vaasan: Myyjäiset	38
3	SAMMANFATTNING.....	39
	Källor	42

Figurer

Figur 1. DNA Ylioppilaat: Bild 1: Exteriör, gata.....	13
Figur 2. DNA Ylioppilaat: Bild 2: Exteriör, gata.....	14
Figur 3. DNA Ylioppilaat: Bild 3: Interiör, Bamses bostad.....	14
Figur 4. DNA Ylioppilaat: Bild 4: Exteriör, gata.....	15
Figur 5. DNA Ylioppilaat: Bild 5: Interiör, Bamses bostad.....	15
Figur 6. DNA Ylioppilaat: Bild 6: Exteriör, gata.....	16
Figur 7. DNA Ylioppilaat: Bild 7: Exteriör, gata.....	16
Figur 8. DNA Ylioppilaat: Bild 8: Exteriör, gata.....	17
Figur 9. DNA Ylioppilaat: Bild 9: Interiör, Bamses bostad.....	17
Figur 10. DNA Ylioppilaat: Bild 10: Exteriör, gata.....	18
Figur 11. DNA Ylioppilaat: Bild 11: Interiör, Bamses bostad.....	18
Figur 12. DNA Ylioppilaat: Bild 12: Exteriör, gata.....	19
Figur 13. DNA Ylioppilaat: Bild 13: Plansch	19
Figur 14. DNA Ylioppilaat: Bild 14: Plansch	20
Figur 15. DNA Ylioppilaat: Bild 15: Plansch	20
Figur 16. DNA Ylioppilaat: Bild 16: Plansch	21
Figur 17. Lotto: 20 riviä: Bild 1: Exteriör, åker	24
Figur 18. Lotto: 20 riviä: Bild 2: Exteriör, åker	25
Figur 19. Lotto: 20 riviä: Bild 3: Exteriör, åker	25
Figur 20. Lotto: 20 riviä: Bild 4: Exteriör, åker	26
Figur 21. Lotto: 20 riviä: Bild 5: Exteriör, åker	26
Figur 22. Lotto: 20 riviä: Bild 6: Exteriör, åker	27
Figur 23. Lotto: 20 riviä: Bild 7: Exteriör, åker	27
Figur 24. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 1: Interiör, klassrum	31
Figur 26. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 3: Interiör, klassrum	31
Figur 27. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 4: Interiör, klassrum	32
Figur 28. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 5: Interiör, klassrum	32
Figur 29. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 6: Interiör, klassrum	33
Figur 30. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 7: Interiör, klassrum	33
Figur 31. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 8: Interiör, kök.....	34

Figur 32. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 9: Interiör, kök.....	35
Figur 33. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 10: Interiör, vardagsrum.....	35
Figur 34. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 11: Interiör, kök.....	36
Figur 35. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 12: Interiör, kök.....	36
Figur 36. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 13: Interiör, kök.....	37
Figur 37. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 14: Förpackning	37

Tabeller

Tabell 1.Fiskes koder för television	11
--	----

1 INLEDNING

1.1 Syfte

Denna studie beskriver användningen av finlandssvenskar och finlandssvenskhet i finländska TV-reklamer. I fokus ligger hur den finlandssvenska identiteten presenteras, byggs upp och förstärks i karaktärerna och vilka värderingar och/eller karaktärsdrag stämplas för de finlandssvenska karaktärerna i reklamfilmerna.

1.2 Definitioner

Att komma fram med en entydig definition på begreppet finlandssvensk är inte en enkel uppgift. En ytlig definition är att en finlandssvensk är en infödd finsk medborgare med svenska som modersmål. Ett annat, mer komplicerat försök att definiera finlandssvenskheten är att ge en beskrivning av finlandssvensk kultur. Definitionen blir dock ingen definition i ordets egentliga betydelse, utan den förblir just en beskrivning, eftersom en kultur inte kan vara homogen. Finlandssvenskhet kan uppfattas som en syntes mellan den finska kulturen och den svenska kulturen. Ur ett historiskt perspektiv kan man se den svenskspråkiga kulturen i Finland och dess ställning i motsats till den finsk-ugriska kulturen som en sentida nationalromantisk konstruktion. (Se Språklagskommittén, 2000: 31ff)

Tankesmedjan Magma anställde forskaren Pasi Saukkonen att utreda nyanserna i diskussionen gällande språkundervisningen i Finland. Saukkonen fann att diskussionen gällande det svenska språkets ställning i Finland innehöll ofta explicit negativa uppfattningar om den svenskspråkiga befolkningen i Finland. Enligt Saukkonen uppfattas finlandssvenskarna dels som en privilegierad elit som föraktar den finskspråkiga majoriteten och dels ses finlandssvenskarna en folkgrupp som isolerar sig själva från den finskspråkiga befolkningen i sina egna institutioner och skolor. I vissa sällsynta fall framställer man den finlandssvenska identiteten som ofosterländsk och främmande för den finska nationaliteten. Argumenten för de olika fördomarna stöds

med vidare uppfattningar om de svenskspråkiga regionerna: finlandssvenskarna i Nyland uppfattas som den rika överklassen, de svenskspråkiga i Österbotten representerar de isoleringsvilliga svenskspråkiga institutionerna och Åland, som är enspråkigt svenskt, är ofosterländskt. (Se Saukkonen, 2011: 92ff)

Reklamfilmer är en form av marknadsföring inom masskommunikation. Enligt Kotler et. al. (2005: 6) är den gamla definitionen av marknadsföring som *"telling and selling"* inte längre tillräcklig. De definierar marknadsföring som *"... a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others."* Denna definition är egentligen inte direkt ny, eftersom redan "fadern av PR", Edward Bernays, (2005, 76ff) påpekade år 1928 att en direkt presentation av produkten inte var det optimala sättet att sälja produkten. Bernays ansåg att det var propagandistens (han föredrog uttrycket propaganda över begreppet marknadsföring) uppgift att förändra publikens beteende så att de vill ha produkten som marknadsförs. Det är till exempel inte nog att påpeka att det piano man säljer är ett piano av högsta kvalitet. Propagandisten måste istället få samhället att acceptera idén att varje hem bör ha ett rum för musik. En person som har ägnat ett rum för musik i sitt hem kommer då att köpa ett piano och tro att hon gör det på eget initiativ. (Jfr Bignell, 2002, 30–31)

1.3 Metoder

Arbetet består av en kvalitativ analys av tre olika reklamfilmer. Meningen med kvalitativ forskning är att ge en helhetsmässig bild av "det verkliga livet". Hirsijärvi et. al. (2009: 161) medger att uppfattningen av "det verkliga livet" är en mångsidig och subjektiv konstruktion som inte kan splittras utan motivering. Olika företeelser påverkar varandra och bildar ett nätverk av relationer. Forskaren är dessutom ständigt bunden till de värderingar forskaren haft som utgångspunkt för forskningsarbetet. Med kvalitativa metoder kommer man inte fram till objektiva resultat, eftersom det är omöjligt att skilja på forskaren och det som forskas. Resultaten blir alltså alltid förklaringar som är bundna till tid och rum (jfr Bignell, 2002: 32). Kvalitativ forskning handlar mer om att avslöja realiteter än att bevisa teser. (Hirsijärvi et. al. 2009: 161)

Semiotisk analys är det främsta teoretiska redskapet som används i analyserna av reklamfilmerna. Med semiotik menar man filosof Charles Sanders Peirces vidareutveckling av lingvist Ferdinand de Saussures lingvistiska vetenskapsgren semiologi. Enligt litteraturvetare Umberto Eco (1974, 7) kan man med semiotik forska allt som kan tolkas vara ett tecken. Han fortsätter med att påpeka att "*semiotics is in principle the discipline studying everything which can be used to lie*". Semiotik är, grovt förenklat, ett teoretiskt redskap för att utreda hur betydelser skapas och förmedlas i texter. Begreppet texter innefattar alla möjliga kommunikationsformer.

Begrepp som används inom semiotik är tecken (*sign*), beteckning (*signifier*), konnotation och denotation. Tecken kan vidare delas in i ikoniska tecken, indexikala tecken och symboliska tecken. Ikoniska tecken är något som man känner igen genom att t.ex. se eller höra, dvs. tecken som påminner om det de betecknar. Indexikala tecken är något man kan lista ut, dvs. det finns ett kausalt eller logiskt samband mellan tecknet och det betecknade. Symboliska tecken är påhittade, dvs. det finns inget samband mellan det betecknade och tecknet. (Bignell, 2002: 5ff)

Forskningsarbetet kommer även att syfta till litteraturforskare Roland Barthes tankar om myter. Jonathan Bignell sammanfattade Barthes definition av myt som *...things used as signs to communicate a social and political message about the world. The message always involves the distortion or forgetting the alternative messages, so that myth appears to be simply true, rather than one of a number of different possible meanings.* (Bignell, 2002: 21)

Ett ytterligare viktigt analytiskt redskapet är medieforskaren John Fiskes koder för television. Fiske beskriver koder som *... a rule-governed system of signs, whose rules and conventions are shared amongst members of a culture, and which is used to generate and circulate meanings in and for that culture* (Fiske, 1987: 4). Dessa koder skapar samband mellan texten, producenterna och publiken. Koderna agerar i den intertextualitet där texterna är i samband med varandra i ett nätverk av betydelser som utgör grunden för vår kulturella värld. Fiske har satt koderna i ett hierarkiskt system (se

tabellen nedan), där gränserna mellan koderna och nivåerna i hierarkin är inte absoluta.
(se Fiske, 1987: 4)

Tabell 1. Fiskes koder för television

<u>Nivå 1: "Verklighet"</u>	
Utbudet på TV är färdigt klädd i sociala koder, som	<i>utseende, kläder, makeup, omgivning, tal, gestik, uttryck, ljud osv.</i>
<u>Nivå 2: "Framställning"</u>	
är elektroniskt kodade med tekniska koder, som	<i>kamera, ljussättning, klipp, musik, ljud osv.</i>
sänder i sin tur de konventionella koderna för representation	<i>narrativet, konflikten, karaktären, handlingen, dialog, scenografi, rollfördelning osv.</i>
<u>Nivå 3: "Ideologi"</u>	
vilka organiseras till acceptabla helheter med ideologiska koder.	<i>individualism, patriarki, ras, klass, materialism, kapitalism</i>

Det sista viktiga begreppet i denna forskning är begreppet stereotyp. Sociologen Stuart Hall har sammanfattat Richard Dyers sammanfattning av stereotyper till tre punkter:

...stereotyping reduces, essentializes naturalizes and fixes 'difference'.

...another feature of stereotyping is its practice of 'closure' and exclusion. It symbolically fixes boundaries, and excludes everything which does not belong.

...stereotyping tends to occur where there are gross inequalities of power

(se Hall, 1997: 258)

Stereotyper förenklar och symboliserar alltså det som anses avvika från det normala och de splittrar och utesluter det avvikande. Stereotypier är också ett maktspel, i och med att det är den härskande gruppen som bestämmer vad som är avvikande. Detta maktspel är en form av hegemoni, det vill säga ett uttryck för den överlägsenhet den makthavande gruppen har. (Se Hall, 1997: 258–259) De som stereotypifieras är alltså i en svagare ställning än de som stereotypifierar.

Stereotyper är inte alltid negativa. Enligt socialpsykologen Gordon Allport beskrev journalisten Walter Lippman stereotyper som ”förenklade bilder i huvudet”. Allport höll med denna definition till den grad att han ansåg att stereotyper var bilder som lades på kategorier. Dessa bilder kunde representera en del av sanningen men de stod för hela kategorin. Det var omöjligt att skilja stereotypen från kategorin. (Se Allport, 1988: 191-192, jfr Hall, 1997: 257, Žižek, 2008: 57)

För att analysera reklam måste man isolera reklamen från resten av världen och känna igen de tecken som reklamen visar. Man måste även känna igen de sociala myterna som reklamen visar upp och sedan bedöma om reklamen stärker eller ifrågasätter myterna (Bignell, 2002: 32).

1.4 Tidigare forskning

Minoriteter i reklamer är ett mycket populärt forskningsämne. Tina Pettersson (2008) har utfört en liknande forskning om framställningen av etniska minoriteter i reklam på svenska TV-kanaler. Pettersson räknade hur ofta reklamer med karaktärer tillhörande etniska minoriteter sändes på Sveriges två största kommersiella TV-kanaler och analyserade reklamernas innehåll. Pettersson kom fram till att reklamerna representerar etniska minoriteter med tre olika typer: kulturella, komiska och positiva. Användningen av dessa stereotyper kan leda till ökad stereotypifiering av etnicitet (Se Pettersson 2008: 43-44).

Pettersson använde Cornelia Bogdons och Daniel Peterssons (2005) kandidatuppsats vid Stockholms universitet som källa. Som metoder använde sig Bogdons och Petterssons uppsats bl.a. av fokusgrupper och intervjuer av inflyttade svenska muslimer. Uppsatsen

kom fram till att muslimerna känner utanförskap i detaljhandeln och spekulerade att utanförskapen kan påverka negativt på kommande generationer (Bogdon & Petersson, 2005: 31-32). I avgränsningen av problemområdet i sammanfattningen av uppsatsen står det "De svenska butikskedjorna riktar idag ingen uppmärksamhet mot grupper i samhället från andra kulturer. Uttalande från branschfolk som vi tagit del av pekar på att detta orsakas av okunskap om invandrares konsumtion" (Bogdon & Petersson, 2005: 4).

2 ANALYS

2.1 Beskrivning av DNA: Ylioppilaat

Reklamen börjar med en vid bild av en grupp studenter, tre kvinnor och två män, som glatt skrattar och ropar ut "Hurra!" i kör.



Figur 1. DNA Ylioppilaat: Bild 1: Exteriör, gata

De är klädda i pastellfärgade festkläder och har studentmössor på sig. Vi ser att de är på en gata där byggnaderna har vackra jugendfasader. En flicka (i analysen har jag döpt flickan till Stina) ringer på dörrtelefonen.



Figur 2. DNA Ylioppilaat: Bild 2: Exteriör, gata

Inne i byggnaden svarar Bamse, en ung man i rosa pikéskjorta. Hans röst är hög, rosslig och utmattad.



Figur 3. DNA Ylioppilaat: Bild 3: Interiör, Bamses bostad

Stina kräver att Bamse kommer ut eftersom de skall "baila".



Figur 4. DNA Ylioppilaat: Bild 4: Exteriör, gata

Med gråten i halsen säger Bamse att han inte kan komma eftersom han har ”kaamee kapula”.



Figur 5. DNA Ylioppilaat: Bild 5: Interiör, Bamses bostad

Stina påpekar med en väldigt moderlig ton självklarheten att en ”suomenruotsalainen” (finska för finlandssvensk) inte kan ha ”kaamee kapula”.



Figur 6. DNA Ylioppilaat: Bild 6: Exteriör, gata



Figur 7. DNA Ylioppilaat: Bild 7: Exteriör, gata

Som lösning säger Stina att de ska först besöka en ”DNA kauppa” och sedan ska de ”baila”. Gruppen stöder förslaget med ett jubelrop.



Figur 8. DNA Ylioppilaat: Bild 8: Exteriör, gata

Bamse ger ett svagt, instämmande svar. Han är inte entusiastisk.



Figur 9. DNA Ylioppilaat: Bild 9: Interiör, Bamses bostad

Studenterna på gatan ropar ett fyrfaldigt hurra och skålar.



Figur 10. DNA Ylioppilaat: Bild 10: Exteriör, gata

Bamse deltar i hurraropen via telefonen.



Figur 11. DNA Ylioppilaat: Bild 11: Interiör, Bamses bostad

Gruppen fortsätter att fira.



Figur 12. DNA Ylioppilaat: Bild 12: Exteriör, gata

Sedan följer några planscher. Först kommer en bild på den produkt reklamen marknadsför; en Nokia N70 mobiltelefon med DNA-abonnemang.

NOKIA N70

1€

- 2 megapikselin kamera ja videokuvauk
- MP3-soitin ja FM-Stereoradio
- Muistikortti

Ovh 540 €. 19 €/kk. 24 kk:n hinta 456 €. 24 kk:n kulut

Figur 13. DNA Ylioppilaat: Bild 13: Plansch



Figur 14. DNA Ylioppilaiden -1500+1500- -pöytäkalenteri -mainos



Figur 15. DNA Ylioppilaiden -27,90 €/kk- -pöytäkalenteri -mainos



Figur 16. DNA Ylioppilaat: Bild 16: Plansch

En talare med väldigt mörk röst beskriver produkten på finska som *"koulutyön sankarille kunnon kapula."* I slutet säger talaren *melko reilua, eikö vain?* Bamse svarar igen med ett svagt *"jo"*.

2.2 Analys av DNA: Ylioppilaat

Begreppet *"kaamee kapula"* är DNA Kauppas slogan i marknadsföringen av sin verksamhet inom detaljhandeln av mobiltelefoner och abonnemang. Bolaget använde sloganen i sin marknadsföringskampanj år 2006. Uttrycket fungerar på två nivåer: dels är det ett indexikalt tecken på en telefon som inte längre är användbar eller socialt acceptabel och dels är det ett spel på orden *karmea krapula*, vilket betyder förskräcklig baksmälla. Reklamen använder uttrycket *"kaamee kapula"* för att plantera tittaren med idén att byta bort den gamla telefonen.

Reklamen bygger långt på den mytiska strukturen av finlandssvenskar som *"svenska talande bättre folk"*: en stereotyp av en språkminoritet som formar en ekonomisk överklass. Denna uppfattning stärks av indexikala tecken på den första nivån av televisions koder: de ungas kläder, den vackra gatan och Bamses bostad. Många känner säkert igen den vackra gatan som Villagatan i Ulrikasborg. Den idylliska

jugendstadsdelen är känd som hem till välbärgade helsingforsbor (se Helsingfors stads faktacentral: 39, jfr: 9). Bamse verkar ha en rymlig bostad helt för sig själv. Allt detta fungerar på den tredje nivån i hierarkin av koder för television. De är indexikala tecken på att de unga är välbärgade. Ulrikasborg skapar konnotationer av ”gamla pengar”, det vill säga ärvd egendom.

Pojkarnas rosa kläder och Stinas befallande beteende stärker ytterligare en stereotypisk uppfattning om finlandssvenskar: myten om den feminina finlandssvenska mannen. Bamse är passiv och Stina är aktiv; Bamse är feminin och Stina är maskulin (se Fiske, 1987: 203, jfr MacKinnon, 2003: 16). Denna myt om den svaga, feminina finlandssvenska mannen stärks vidare av de teatraliskt överdrivna maneren från de andra pojkarna och ännu en gång i slutet av reklamen, när Bamse svagt håller med den djupa reklamrösten; den hegemoniska, finska maskuliniteten. Den finlandssvenska mannen maskulinitet är inte samma som den hegemoniska maskuliniteten. Den finlandssvenska mannen är svag och lyder.

Det första vi ser är den för övrigt tomma gatan med de högljudda finlandssvenskarna. De unga hurrar för sig själva. Det första hurraropet motiverades antagligen av att de unga anlåtit till Bamses dörr. Reklamen sänder dubbla meddelanden gällande tiden av dygnet. Skuggorna på väggarna tyder på att solen ligger lågt nere på horisonten, det vill säga att det är tidig morgon. Det att husen flaggar och att Stina föreslår att de skall besöka DNA kauppa tyder på att klockan är efter 8 på morgonen. Hursomhelst de unga koncentrerar sig bara på att dricka champagne och hurra. Detta stämplar finlandssvenskarna i reklamen som självupptagna hedonister. De unga bryr sig inte om de andra som bor på gatan. När Bamse äntligen går med på att baila ropar alla hurraa igen. De andra unga är egentligen inte oroad över Bamses illamående, utan vill bara fortsätta baila, dricka champagne och skrika hurra till allt tänkbart. Studentmössorna, flaggan och uttrycket ”*koulutyön sankarille*” tyder på att de unga antagligen firar deras studentdimission. Man kan därför anta att även andra unga har firat sig själva. Den för övrigt tomma gatan tyder dock att de finlandssvenska unga firar endera längre än alla andra eller på ett annat ställe än alla andra. De är därmed alltså mer ivriga festare, det vill säga mer hedonistiska, än de övriga människorna eller så har de bara valt att festa i sin egna lilla grupp, alltså är de isoleringsvilliga.

En ytterligare intressant aspekt är kodväxlingen i reklamen. Kodväxling är när talaren byter kod, det vill säga språk, i en diskussion. Rene Appel och Pieter Myusken (1987, 118-120) har funnit följande sex funktioner för kodväxling. Referentiell funktion: talaren saknar ord och därför ersätter språkluckan i det ena språket med ett ord från det andra språket. Direktiv funktion: talaren riktar sig till en viss person i samtalet. Expressiv funktion: talaren betonar sin tvåspråkiga identitet. Fatisk funktion: talaren byter tonen av konversationen. Metalingvistisk funktion: talaren kommenterar själva språkvalet och ger ett exempel på ett annat språk. Poetisk funktion: talaren leker kreativt med språken och skapar något nytt.

Men vad är meningen med kodväxlingen i reklamen? Varför har man satt det med i manuset? Vi kan utesluta den poetiska och den metalingvistiska funktionen: kodväxlingen är inte kreativ och den kommenterar inte situationen mellan Bamse och Stina. Det är inte heller fråga om den fatiska funktionen, eftersom diskussionen fortsätter med samma ton hela tiden. Det verkar som om kodväxlingen är menad att vara referentiell eller expressiv, att Bamse och Stina är medvetna om sin språkidentitet och minoritetsställning. Orden "*DNA kauppa*", ett varumärke, och "*baila*", ett låneord/slanguttryck för att festa, stöder denna tolkning. Användningen av ordet "*suomenruotsalainen*" avslöjar dock att kodväxlingen är direktiv. Det vill säga, den är inte direktiv i den verklighet som Stina och Bamse lever i, utan den är direktiv till tittaren på den ideologiska nivån. Stina och Bamse skulle knappast identifiera sig själva som en språkminoritet genom att använda en term från majoritetsspråket. Hela diskussionen mellan Bamse och Stina är mycket enkel och ytlig. Att reklamen saknar undertexter men att de "viktigaste" orden är översatta tyder på att kodväxlingen är direktiv till den icke finlandssvenska tittaren.

Det är fråga om dubbla budskap. Samtidigt som tittaren förstår att alla finlandssvenskar egentligen bara talar svenska för att stå ut ur majoriteten av befolkningen. Enligt reklamen gäller detta verkligen för alla finlandssvenskar eftersom det är fråga om en mytisk, eller stereotypisk bild av finlandssvenskheten. Finlandssvenskheten är, precis som de rosa kläderna och störande hurraropen tidigt på morgonen, ett spektakel. Det är tittaren som skall vara medveten om att finlandssvenskheten är något löjligt.

Finlandssvenskarna är ”de Andra”: en komisk liten grupp av fånar som fötts med guldsked i mun. ”De” är enkla, fåfänga och svaga, men även ”de” vet att DNA kauppa har goda erbjudanden.

2.3 Beskrivning av Lotto: 20 riviä

Reklamen börjar med en bild av en plöjd åker. Horisonten är täckt av träd och landskapet är platt. Vädret är grått och dimmigt. Jorden är mörk och våt.



Figur 17. Lotto: 20 riviä: Bild 1: Exteriör, åker

Nästa bild avslöjar två personer som ser på åkern. Den tidigare bilden har uppenbarligen varit deras synvinkel. Den första mannen har på sig arbetshandskar, blå keps, en grön ytter rock, en brun fleece och en blå rutig skjorta. Han lutar på något, antagligen en spade. Han har skäggstubb och hans hår kommer långt ut under kepsen. Han är jordbrukaren.

Den andra har på sig fälthatt med fjäder, mockarock och läder handskar i olika nyanser av brunt. Han har också på sig en rutig halsduk. Mönstret är beige, vitt, svart och rött.

Han bär ett vapen på axeln. Han är renrakad och håret är klippt kort och jämt. Han är jägaren.

Jägaren frågar jordbrukaren hur många "riviin" (finska för rader) jordbrukaren har. Jordbrukaren svarar tolv.



Figur 18. Lotto: 20 riviä: Bild 2: Exteriör, åker

Jägaren uppmanar då jordbrukaren att tänka om han hade tjugo och går sedan bort.



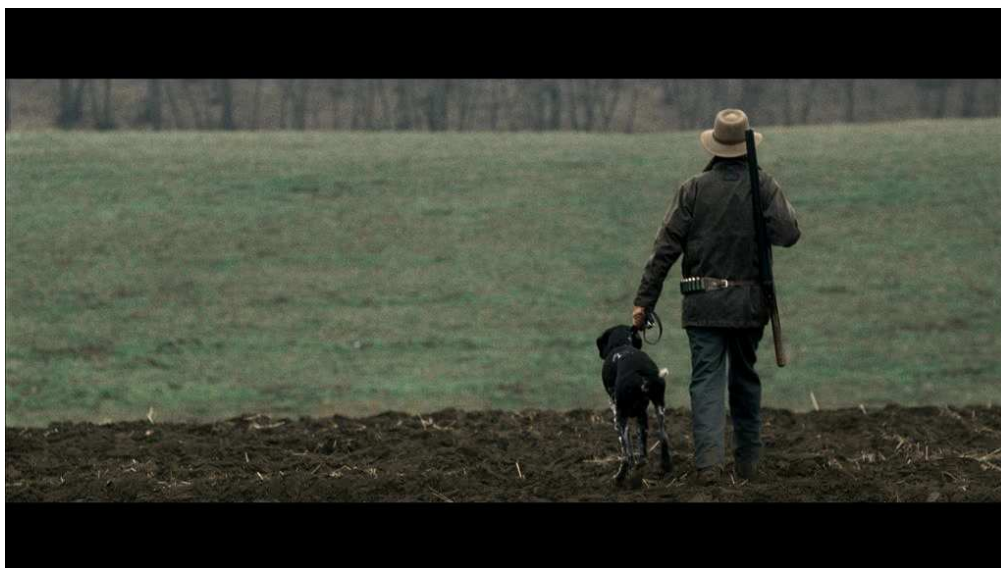
Figur 19. Lotto: 20 riviä: Bild 3: Exteriör, åker

Jordbrukaren följer jägaren med blicken.



Figur 20. Lotto: 20 riviä: Bild 4: Exteriör, åker

Jägaren bär ett hagelgevär på axeln, har ett ammunitionsbälte runt midjan och har en hund i koppel med sig.



Figur 21. Lotto: 20 riviä: Bild 5: Exteriör, åker

Jordbrukaren är insjunken i sina tankar och vänder blicken åter framåt.



Figur 22. Lotto: 20 riviä: Bild 6: Exteriör, åker

Klipp till en vidbild med jordbrukaren ensam på åkern.



Figur 23. Lotto: 20 riviä: Bild 7: Exteriör, åker

Snabb traditionell, dragspelsmusik spelar. Vyn framför honom är inte samma som i första bilden: nu går en allé tvärs över åkern och en stor å rinner där bredvid. En plansch med Lottologon och texten "Nyt saat 20 riviä samalle tositteelle." (finska för "Nu får du 20 rader på samma kupong") kommer på rutan.

2.4 Analys av Lotto: 20 riviä

Med denna reklam ville Veikkaus uppmärksamma publiken om att deras lottokuponger nu innehöll 20 rader istället för 12 rader. Reklamen spelade i början av år 2010.

Också denna reklam spelar med myten om den hedonistiska finlandssvenska överklassen. I detta fall representerar jägaren överklassen. Mönstret på jägarens halsduk liknar mönstret som det brittiska klädesmärket Burberry använder. Halsduken och klädseln bär alltså konnotationer till det brittiska samhället och är där symboliska tecken för överklassen.

Tonen som jägaren använder när han uppmanar jordbrukaren att fundera på möjligheten att ha tjugo rader tyder på att jägaren driver med jordbrukaren. Poängen med uppmaningen är inte att påpeka att tjugo rader skulle ge en större skörd. Uppmaningen påpekar hur lite tolv rader är. Det är egentligen fråga om ett sarkastiskt uttalande, eftersom ens tjugo rader inte är mycket för jägaren.

Jägarens stil och utilitaristiska förhållande till marken är ett spel på det brittiska klassamhället och myten om dess överklass. Kopplet och geväret är ytterligare symboler för den makt som jägaren har: kopplet tyder på att jägaren kan kontrollera och äga de mindre värda varelserna och geväret understryker denna hierarki som en symbolisk påminnelse om det våld som överklassen är berättigad att bruka i sin position.

Jordbrukaren då, vem är han och vad är hans roll? Är det säkert att jordbrukaren är svenskspråkig? Han säger bara ett ord, ”tolv”, och är för övrigt väldigt stoisk i sitt uppträdande. Att vara fåordig och stoisk i sitt uttryck är något som förknippas med stereotypin om den finska mannen (se Kantola, 2010: 448). Svaret han ger kan gott vara exempel på expressiv, fatisk eller direktiv kodväxling i diskussionen med jägaren. Det är fullt möjligt att jordbrukaren är finskspråkig. Svaret ”tolv” avslöjar inte nödvändigtvis jordbrukarens språkliga identitet. Svaret avslöjar dock att jordbrukaren äger den mark han odlar, eftersom han uttryckligen har tolv rader i sin åker. I motsats

till jägaren som kan använda den jord han äger till underhållning, i detta fall jakt, tyder jordbrukarens spade på att jordbrukaren hör till en lägre samhällsklass. Jordbrukaren är främst en arbetare, trots att han antagligen är en jordägare.

Är detta då inte en god användning av stereotyper? Är inte karaktärerna typer snarare än stereotyper (se Hall, 1997: 258) Den vidgar ju uppfattningar om finlandssvenskheten och visar att alla finlandssvenskar inte är överklassiga gårdsherrar. Även bland finlandssvenska finns det olika sociala klasser: de är både elit och vanliga arbetare. Finlandssvenskarna i formen av jordbrukaren vill, precis som alla andra, att livet ska bli lite lättare. Naturligtvis kan det implicita innehållet i reklamen tolkas på det viset, men jag vill då påpeka att det kontinuitetsfel som kommer i den sista bilden av reklamen strider mot denna tolkning. Reklamen visar egentligen upp bara två olika stereotyper av finlandssvenskarna. Jordbrukaren är den isoleringsvilliga österbottniska finlandssvensken medan jägaren är den elitistiska nyländska finlandssvensken. (jfr Saukkonen 2011: 49–50).

I första bilden ser jägare och jordbrukaren på det karga landskapet. Det syns inget annat än den svarta åkern med några torra strån här och där. Långt borta i horisonten ligger en mörk skog. I sista bilden har det karga landskapet blivit ersatt med en allé. Den livliga dragspelsmusiken är en kod på framställningsnivån. Den visar att det vi ser i själva verket är antingen jordbrukarens fantasi eller framtid. Hursomhelst, det har skett en narrativ skiftning från det realistiska till det fantastiska. Jordbrukaren ser framför sig en allé. Vart leder en allé som går mitt bland åkrar? Alléer bland åkrar brukar leda till herrgårdar. Där som jordbrukarens tolv ynka rader varit tidigare står nu en herrgård. Herrgården är alltså ett indexikalt tecken på förmögenhet. Istället för att drömma sig iväg till en vit strand på varma bredgrader så fantiserar jordbrukaren om förmögenhet i den karga landskap där han står. Det är detta och den snabba, svenska folkmusiken som betecknar att jordbrukaren är finlandssvensk (se Saukkonen, 2011: 34–35). Jordbrukaren vill inte bara ha vilken sorts förmögenhet som helst. Han vill ha en slags förmögenhet som existerade i ett ståndsamhälle. Jordbrukaren vill alltså vara en del av eliten, precis som jägaren. Den traditionella musiken tyder också på att fantasin egentligen är en längtan till det förflutna; den tid då det fanns adel. Jordbrukaren har förtryckt sin fantasi och är alltså i själva verket makthungrig och bakåtsträvande. Den

adliga överklassen presenteras som ett naturligt tillstånd som jordbrukaren längtar tillbaka till. Reklamen och dess stereotyper gör denna längtan universell för alla finlandssvenskar.

Även denna reklam använde sig av kodväxling i kommunikationen mellan finlandssvenskarna. Jägarrens kodväxling kan vara både referentiell eller expressiv. Kanske han inte vet att sår i rader också på svenska, eller kanske han vill understryka sina kunskaper i finska till jordbrukaren. Hur som helst är kodväxlingen ett indexikalt tecken till tittaren. "Rivin" är rader också på svenska, både i åkern och på lottokupongen. Kodväxlingen är direktiv till tittaren. Det enda riktiga är jägarrens socioekonomiska status. Kodväxlingen betecknar att jägarrens finlandssvenska identitet är falsk. Längtan till ståndssamhället visar att jordbrukarens finlandssvenska identitet är falsk. Därmed är finlandssvenskheten i allmänhet falsk. (jfr Saukkonen, 2011: 34–35)

2.5 Beskrivning av Vaasan & Vaasan: Myyjäiset

Reklamen börjar med en vid bild bak i ett klassrum. Det är uppenbarligen någon slags föräldrakväll på gångs, eftersom både barn och vuxna sitter i pulpeterna. Längst fram vid krittavlan står läraren och skriver namn under huvudrubriken Myyjäiset (finska för basar).



Figur 24. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 1: Interiör, klassrum

Underrubrikerna är Piirakat (finska för pajer), Koristelu (finska för dekoration), Munkit (finska för munkar) och Kakut (finska för kakor). Namnen Virtaset och Niemiset står under Piirakat, Peltoset och Riihimäet under Koristelu, Korhoset och Liimataiset under Kakut. Lärarinnan pekar på ordet Munkit.



Figur 26. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 3: Interiör, klassrum

En mor i främsta raden av klassen räcker leende upp handen. Fadern och sonen lyfter också upp händerna och ler. Modern är blond och har på sig en orange cardigan. Fadern har halvlångt, mörkt hår och skägg. På sig har han en grågrön ylletröja på en kragskjorta. Kragen sticker ut ur skjortan. Sonen har kort, blondt hår och på sig en orange, långärmad t-skjorta med en grågrön kortärmad t-skjorta på den. Det är familjen Koistinen. Bredvid dem sitter familjen Westerberg.



Figur 27. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 4: Interiör, klassrum

Modern och dottern i familjen Westerberg ser på familjen Koistinen. Mödrarna i respektive familj ser på varandra och modern Westerberg lyfter handen.



Figur 28. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 5: Interiör, klassrum

Familjen Westerberg är alla klädda i dräkt. Modern är i en grå dräkt med breda kragar och stora knappar. Fadern har på sig en mörk kostym, grå skjorta och tjock slips med svarta och röda ränder. Dottern är klädd i en grå yllekofta. Alla är mörkhåriga. Ingen

ler. Flickan har händerna knäppta. Mannen ser på tavlan med seriös blick och nickar men det är endast modern som lyfter handen.



Figur 29. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 6: Interiör, klassrum

Lärarinnan skriver Koistiset och Westerbergit på tavlan.



Figur 30. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 7: Interiör, klassrum

Klipp till en smutsig kastrull med kokande olja och några bruna bollar som flyter i oljan. En hålslev lägger en degboll i oljan.



Figur 31. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 8: Interiör, kök

Vi ser att det är familjen Westerberg som lagar munkar. Alla har förkläden på sig och ärmarna uppkavlade. Fadern är nu i en ylletröja och kragskjorta. Skjortkragen är under ylletröjan. Han lagar bollar av degen. Dottern är i ett ryschigt förkläde och en pastellblå tröja. Hon försöker spruta sylt i de bruna bollarna som är färdigstekta munkar. Modern sköter själva stekandet med, en ugnshandske och hålslev. Hon är i gråa kläder och bär pärlor runt halsen. Arbetet är mödosamt. Modern torkar svett från pannan och fadern ser argt på henne. Deras köksredskap är av glansig metal och köket är fullt med räta linjer, metallytor och mörk trä.



Figur 32. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 9: Interiör, kök

Samtidigt sitter familjen Koistinen i sin soffa bredvid sin bokhylla. Modern stickar, fadern läser och pojken leker med någon liten maskin han har i handen. Rummet är mysigt belyst och alla sitter nära varandra.



Figur 33. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 10: Interiör, vardagsrum

Klipp till köket där munkarna gräddas i ugnen. Köket är för övrigt mörkt, förutom ljuset från ugnen. Skåpen ser gamla ut: med runda handtag och gångjärn på utsidan. På köksbänken finns apelsiner, bananer och örter i kruka.



Figur 34. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 11: Interiör, kök

Ugnen är ny.



Figur 35. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 12: Interiör, kök

Klipp till färdigt gräddade munkar som svalnar på en skärbräda. Bredvid dem finns en skål med socker med en munk i och ett stort fat fullt med munkar. En len kvinnoröst säger ”*Vaasan Kotiuunin Vadelmasydän ja Mustikkatassu. Ihanan pehmeät ja marjaisat munkit.*”



Figur 36. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 13: Interiör, kök

Till slut visas ännu förpackningarna munkarna kommer i.



Figur 37. Vaasan & Vaasan: Myyjäiset: Bild 14: Förpackning

2.6 Analys av Vaasan & Vaasan: Myyjäiset

På ytan verkar denna reklam spela på helt normala rivaliteter inom sociala grupper. Den ena familjen tävlar med den andra över utförandet av en i stort sett trivial uppgift i den lilla sociala sfären. Uppgiften kommer antagligen inte att leda till någon konkret belöning. Man kan därför anta att belöningen som familjerna får för utförandet av uppgiften är social eller psykologisk, de andras respekt eller en känsla av överlägsenhet över de familjer som presterat sämre i uppgiften. I och med att karaktärerna presenteras i ett klassrum, ett rum där alla barnen är åtminstone i teorin jämlika med varandra, kan man som tittare anta att även föräldrarna är jämlika i situationen.

Rivaliteten mellan familjen Koistinen och familjen Westerberg kan dock tolkas gå djupare än rivaliteten mellan de andra familjerna. Med tanke på blickarna som mödrarna i familjerna växlade sinsemellan så kan tittaren med rätta anta att familjerna har en djupgående rivalitet med varandra eller till och med att modern i familjen Westerberg tar tävlingen till personligheter. Alla medlemmar i familjen Koistinen lyfte handen när det var tur att välja vem som skulle laga munkarna. Modern i familjen Westerberg var den enda som markerade och hon markerade först efter att hon sett på familjen Koistinen. Att familjen Westerberg överhuvudtaget gick med på att tillreda munkar var klart först efter modern i familjen sett vad familjen Koistinen gör. Familjen Westerberg behövde antagligen inte alls laga några munkar om modern inte hade reagerat till familjen Koistinen.

Namnet Westerberg är den allra viktigaste indikatorn på att familjen Westerberg är "De andra" i det samhälle som skolklassen representerar. Bland alla de klart finskspråkiga namnen som Virtanen och Koistinen är Westerberg ett tydligt indexikalt tecken på att familjen inte tillhör samma grupp som de övriga familjerna. Ett ytterligare indexikalt tecken på familjen Westerberg är "De andra" är klädseln. De övriga familjerna är klädda i "vanliga" kläder, likt familjen Koistinen. Familjen Westerberg sitter i gråa dräkter. Kostymen är ett betecknar både familjens konservativa värden och familjen socioekonomiska status. De står i stark kontrast till familjen Koistinen som är i klädda i lediga vardagskläder i jordnära, varma färger. Att familjerna har liknande kläder hemma

konkretiserar denna skillnad till en regelbundenhet. Det hör alltså till myten att familjen bär kostym hemma.

Att familjen Koistinen inte lagar munkar på det traditionella sättet, utan istället köper halvfärdiga munkar som kan gräddas i ugnen, visar att familjen är smart. Denna uppfattning stärks med andra värden som uppfattas vara korrelerande. Pojken i familjen följer ivrigt med vad som händer i skolan. Alla i familjen markerar frivilligt. Istället för att baka munkar tillsammans så gör de alla sina egna saker, men de gör sakerna tillsammans på soffan. Fadern följer vad som hänt i nyheterna, modern sticker något varmt och mjukt och pojken njuter av elektroniska spel. De är en riktig familj. De är normala.

Familjen Westerberg är annorlunda. De är inte lika smarta som familjen Koistinen. De irriterade blickarna de kastar på varandra och deras kläder visar att de inte skulle tillbringa tid tillsammans om det inte skulle vara absolut nödvändigt. Fadern i familjen Westerberg är klart irriterad på modern. Han har underkastat sig moderns vilja och han föraktar henne för det. Han är svag, men han kan inget annat göra än att lida i bitter tystnad. Familjen Westerberg är inte normala. De är falska. Det kommer aldrig klart fram, men tittaren vet det ändå: familjen Westerberg är finlandssvensk.

Familjen Westerberg föraktar familjen Koistinen. Familjen Westerberg föraktar familjen Koistinen eftersom familjen Westerberg är finlandssvensk.

3 SAMMANFATTNING

De tre reklamen visar en väldigt ensidig och fördomsfull bild av finlandssvenskarna. Alla tre reklamer spelar på myten om den elitistiska finlandssvensken. De finlandssvenska karaktärerna framställs i ett negativt ljus och deras finlandssvenskhet presenteras som en falsk konstruktion. Det är i och för sig korrekt att identitet är en konstruktion, men det är en konstruktion som blir till i den diskurs där den framställs (se Hall, 1997: 301). TV-reklamerna med finlandssvenska karaktärer är inte riktade åt potentiella finlandssvenska kunder. Istället lämnas finlandssvenskarna utanför i

marknadsföringen, i och med att finlandssvenskarna och finlandssvenskheten är bara ett redskap för att skapa produkten konnotationer av äkta eller naturlig finskhet och samhörighet till den finska majoriteten. Finlandssvenskheten är ett främmande element som står i kontrast med den normala finskheten. Den falska, elitistiska finlandssvensken är den vanligaste stereotypin. Den isoleringsvilliga, österbottniska finlandssvenskheten används i en av reklamerna och även då är det ett spel på den negativa stereotypin på den tystlåtna finnen. Den "österbottniska" finlandssvenskheten överdrivs dock för komiska skäl och presenteras slutligen som en makthungrig underklass av den "nyländska" finlandssvenskheten. Finlandssvenskhet upplever ett liknande utanförskap i Finland som svenska muslimerna känner i detaljhandeln i Sverige. Även jag drar slutsatsen att utanförskapen kan påverka negativt på kommande generationer (Jfr Bogdon & Petersson, 2005: 31-32). Reklamen marginaliserar finlandssvenskarna både som konsumenter och som medlemmar i det finska samhället.

Jag är fullt medveten om de problem som finns med post-strukturalistiska tolkningar. De, precis som denna tolkning av dessa reklamer, är alltid subjektiva och bundna i den tid och rum där tolkningarna gjorts. Daniel Chandler (2007: 194–195) de tre olika tolkningspositionerna Stuart Hall har förslagit att olika läsare finns i då de avkodare en text. Den första är den dominanta läsningen (även känd som den hegemoniska läsningen) där läsaren delar och accepterar koderna i texten och kommer fram till den prefererade läsningen. Denna läsning är nödvändigtvis inte något som författaren medvetet strävat efter. I denna position verkar koderna vara klara och naturliga. Den andra möjligheten är den förhandlande läsningen där läsaren känner till en del av koderna och accepterar delar av texten. Läsaren känner i stora drag igen den prefererade läsningen men han eller hon kan motsätta sig den delvis och förhandlar med innehållet för att få den att bättra motsvara den verklighet läsaren själv upplever. Den sista läsningen är den motarbetande, eller anti-hegemonistiska läsningen. I denna läsning är läsaren direkt motsatt till den dominanta koden. Läsaren är medveten om den prefererade läsningen men delar inte koderna och motsätter sig tolkningen. Istället kommer läsaren fram till annan tolkning från sin egen referensram. En annan person i en annan situation skulle antagligen ha gjort andra tolkningar av reklamerna.

Socialpsykologen Gordon Allport har forskat i fördomar. Enligt honom utvecklar en person som blir kontinuerligt utsatt för fördomar gällande dennes egen identitet olika defensmekanismer för sitt ego. Några av dessa defensmekanismer kan vara kreativa, som till exempel stärkt sammanhållighet inom den utsatta gruppen eller att man använder humor för att driva med de fördomar som är riktade mot en. Andra defensmekanismer är destruktiva och antisociala beteendemönster. (Allport, 1988: 142–161) Allport räknar även upp olika fördomar som riktats mot judar. Det är ett intressant sammanträffande att de fördomar som riktas mot finlandssvenskar (se: 8) riktades mot de amerikanska judarna på 1950-talet (jfr Allport, 1988: 192–194). Även judarna uppfattades vara en ofosterländsk, privilegierad elit som isolerade sig från den övriga befolkningen.

Det vore önskvärt att marknadsförare i framtiden undviker negativa stereotyper. Oberoende om de tolkningar av reklamerna som presenteras i denna uppsats är korrekta eller inte så är de fördomar som olika befolkningsgrupper möter en sorglig realitet i denna värld. Att stärka dessa fördomar för att öka konsumtionen av materiella varor är fullständigt ansvarslost. Det är positivt att minoriteter är synliga i media, men det skulle vara önskvärt att denna synlighet inte skulle vara ensidig och marginaliserande.

Det skulle vara intressant att forska i hur dessa reklamer med finlandssvenskar uppfattas av finskspråkiga och finlandssvenska publikar. En ytterligare intressant vinkel skulle vara en kvantitativ undersökning av minoriteter i finsk TV. Det var väldigt svårt att hitta tillräckligt med forskningsmaterial för detta arbete, eftersom det finns så få reklamer med finlandssvenska karaktärer. Det skulle också vara intressant att få veta hur minoriteter i allmänhet är representerade i de finska medierna och speciellt i reklamerna i media.

KÄLLOR

- Allport, Gordon W. 1988. The Nature of prejudice – 25th anniversary edition. Addison-Wesley publishing company, 538 s.
- Appel, Rene, Muysken, Pieter. 1987. Language contact and bilingualism. Hodder Arnold, 224 s.
- Bignell, Jonathan. 2002. Media semiotics – an introduction. Manchester University Press, 241 s.
- Bernays, Edward. 2005. Propaganda. Ig Publishing, 168 s.
- Bogdon, Cornelia, Petersson, Daniel. 2005. Jalla Butiken!: En kvalitativ studie om hur muslimer i Sverige upplever svenska butikskedjor. Stockholm University, Faculty of Social Sciences, School of Business, 42 s.
- Chandler, Daniel. 2007. Semiotics – the basics, 2nd edition. Routledge, 307 s.
- Eco, Umberto. 1976. A theory of semiotics. Indiana University Press, 354 s.
- Fiske, John. 1987. Television culture. Routledge, 353 s.
- Hall, Stuart, red. 1997. Representation: cultural representations and signifying practices. Sage Publications, 400 s.
- Helsingfors stads faktacentral. 2007. Helsingfors områdesvis. Tillgänglig: http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/pdf/07_02_20_vuori_hki_alueittain_2006.pdf Hämtad 22.4.2011
- Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi oppimateriaali, 448 s.
- Kantola, Jaana. 2010. 'Finland is not Europe, Finland is only Finland' The Function of Funny Finns in Fiction *Orbis Litterarum*, Vol 65, nr 6, s. 439–458
- Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John, Armstrong, Gary. 2005. Principles of Marketing. Pearson Education Limited, 954 s.
- MacKinnon, Kenneth. 2003. Representing men: Maleness and masculinity in media. Arnold, 134 s.
- Petersson, Teresa. 2008. Etnicitet i svensk TV-reklam - en schablonmässig eller finessmässig framställning? Malmö högskola/IMER, 47 s.

Saukkonen, Pasi. 2011. Mikä suomenruotsalaisissa ärsyttää? – Selvitys mediakeskustelusta Suomessa. Finlands svenska tankesmedja Magma, 116 s.

Språklagskommittén, 2000. Nationalspråkens historiska, kulturella och sociologiska bakgrund. Tillgänglig: <http://www.om.fi/uploads/zye6d9qeom5.pdf> Hämtad 22.4.2011

Žižek, Slavoj. 2008 Violence: six sideways reflections. Profile books, 218 s.

